

Servqual Method: Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Sari Ayu Martha Tilaar

Ami Widyastuti

Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif kasim Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar guna meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Pengambilan data menggunakan skala kualitas pelayanan yang disusun berdasarkan metode Servqual dari (Parasuraman, dkk., 1988) pada 72 orang konsumen Sari Ayu Martha Tilaar. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *insidental random sampling*. Analisis data menggunakan pengukuran gap 5 dari metode Servqual. Hasil penelitian menemukan ada kesenjangan pelayanan (*service gap*) antara persepsi dan harapan konsumen sebesar -81.09 dimana nilai minus disini berarti, kinerja kerja *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar berada pada kategori rendah. Kesimpulannya, *beauty advisor* sebagai garda lini depan dalam pemasaran belum bekerja secara optimal.

Kata kunci : metode servqual, kualitas pelayanan, *beauty advisor*, riset konsumen

Abstract

The objective of this study was to improve service quality beauty advisor in Sari Ayu Martha Tilaar. Data was collected using survey by servqual scale (Parasuraman, dkk., 1988) Servqual scale was given to consumer of sari ayu martha tilaar (72 persons). Sampling method use insidental random sampling where data was analyzed with servqual service gap five. The study found discrepancies service gap between consumer perception and expectation for -81.09, wich means consumer expectation for beauty advisor service quality more high than their perceptions. Beauty advisor's service quality in low categories. Conclution beauty advisor as marketing front linner not work optimally.

Keywords: servqual method, service quality, beauty advisor, consumer research.

Pendahuluan

Konsumen adalah sebuah kata yang selalu ada di benak perusahaan. Konsumen merupakan sosok unik yang datang untuk bertanya, berbagi informasi dan pengalaman, membeli, menggunakan atau mengeluh tentang produk, jasa, dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen datang ke perusahaan dengan keinginan yang berbeda. Lima hal yang umum diinginkan konsumen pada saat mereka berminat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan yaitu: pelayanan (*service*), harga (*price*), kualitas (*quality*), tindakan (*action*), dan penghargaan (*appreciation*). (Tjiptono, 2005).

Menurut Tjiptono (2005) mengaktifkan kegiatan pelayanan, adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan

produk dan jasa perusahaan. Pelayanan konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani konsumennya, agar dapat memperkaya pengalaman konsumen atas produk dan jasa yang dikonsumsi. Konsep pelayanan konsumen merupakan sebuah model (*style*) berbisnis yang banyak diterapkan perusahaan. Model ini dinilai dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan dan mendekatkan perusahaan dengan pengguna produknya. Tujuan akhir yang ingin dicapai tentu saja kepuasan dan loyalitas konsumen (*customer loyalty and satisfaction*). Berikut beberapa contoh-contoh pelayanan konsumen: keramahan dan sopan santun; antusias, memberikan perhatian pada pelanggan; petunjuk pengguna produk yang jelas; informasi terkini tentang produk dan jasa; dan memberikan

empati dan solusi atas masalah pelanggan.

Pelayanan konsumen sangat vital bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Apabila konsumen dapat dilayani dengan baik, dapat membantu perusahaan terhindar dari hilangnya atau berkurangnya keuntungan (profit), hilangnya pekerjaan, rusaknya reputasi, dan hilangnya kesempatan berbisnis di masa mendatang. Oleh karena akibat-akibat diatas, maka disimpulkan, pelayanan konsumen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi pada prakteknya banyak perusahaan yang tidak mengerti bagaimana cara menyediakan dan menyampaikan pelayanan tersebut. Hal ini didukung hasil penelitian Chandra (1998) tentang penerapan *service quality* terhadap keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di PT. Vaya Tour, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik atau prima akan menyebabkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepuasan ini memberi hasil positif terhadap pembelian berulang, pemasaran dari mulut ke mulut, referensi konsumen kepada calon konsumen lain dan pembelian lain dari konsumen.

Baik buruknya pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Namun pada nyatanya memberikan pelayanan yang sempurna kepada konsumen bukanlah hal mudah. Keinginan konsumen selalu berubah setiap saat, sehingga perusahaan dan individu yang memberikan pelayanan dituntut untuk dapat mengimbangi perubahan tersebut. Apalagi saat ini konsumen semakin pandai. Mereka banyak mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk dan jasa yang beredar di pasar. Mereka tahu bagaimana pelayanan atas produk dan jasa tersebut seharusnya diperoleh. Perusahaan harus pandai membaca harapan konsumen terhadap pelayanan yang diinginkan, dan menampilkan performa pelayanan prima sesuai dengan harapan tersebut, agar konsumen lama dapat dipertahankan dan memperoleh konsumen baru. Hal ini didukung hasil penelitian Saragih (1997) tentang kualitas pelayanan dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. MSA Kargo Jakarta, yang menemukan bahwa dalam rangka usaha

untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu tanggap dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah setiap saat.

Sari Ayu, sebagai salah satu produk kosmetika besar di Indonesia menyadari pentingnya pelayanan berbasis konsumen ini. Melalui *beauty advisor*-nya yang tersebar hampir diseluruh Indonesia, Sari Ayu berusaha memberikan pelayanan prima dan memuaskan pada konsumen. Namun, jalan ini tidak mudah. Banyak rintangan menghalang. Teddy Pranatyo, *Sales and Marketing Director* PT Martina Berto, perusahaan yang memproduksi kosmetika Sari Ayu Martha Tilaar, mengatakan rintangan dalam memberikan pelayanan yang prima dan memuaskan pada konsumen adalah banyak pesaing atau kompetitor dari produk kosmetika sejenis, situasi politik ekonomi dalam negeri, ketersediaan sumber daya manusia (*beauty advisor* yang handal dan cakap), dan aturan perundang-undangan pemerintah. Untuk tetap unggul dan mencapai tujuan akhir, yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen (*customer loyalty and satisfaction*), Sari Ayu perlu membaca dan mengerti tepat konsep ideal pelayanan prima konsumennya. Salah satu langkah untuk pencapaian ini adalah melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu yang ada selama ini.

Berdasarkan definisi yang tercatat pada deskripsi pekerjaan di divisi *human resouces dan general affair* PT Martina Berto Sari Ayu Martha Tilaar, definisi dari *beauty advisor* atau yang umumnya disebut dengan BA, adalah tenaga penjual lini depan distribusi kosmetika Sari Ayu dari perusahaan ke konsumen. *Beauty advisor* bertugas di konter dan toko kosmetika Sari Ayu di seluruh Indonesia. Secara implisit, *beauty advisor* bertugas memberikan pelayanan (servis) kepada konsumen yang datang ke counter atau toko Sari Ayu. Menurut aturan perusahaan (PT Martina Berto Sari Ayu Martha Tilaar) tugas dan tanggung jawab seorang *beauty advisor* adalah: bertanggung jawab terhadap pencapaian penjualan barang sesuai dengan target yang telah ditentukan, memberikan saran produk yang dijual kepada konsumen sesuai kebutuhan dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen sesuai yang diharapkan

perusahaan.

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual. Penelitian-penelitian bidang pemasaran yang menggunakan servqual antara lain penelitian Chandra (1998) tentang penerapan service quality terhadap keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di PT. Vaya Tour, penelitian Saragih (1997) tentang analisis kualitas pelayanan dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. MSA Kargo, penelitian Cronin dan Taylor (1994) tentang metode Servperf dan Servqual, dan penelitian Carman (1990) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan dimensi-dimensi servqual.

Servqual singkatan dari *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor pelayanan (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan konsumen yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas pelayanan) pun akan meningkat dan sebaliknya (Tjiptono, 2005).

Dalam model Servqual, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman, *et al.*, 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni: (1) kualitas pelayanan lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (Tjiptono, 2005).

Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (lihat gambar 1). Gap *pertama* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen (*knowledge gap*). Gap *kedua* adalah perbedaan antara

persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*standar gap*). Contohnya, manajemen meminta BA melayani konsumen dengan “ramah”, tanpa merinci standar pelayanan yang “ramah” seperti apa. Gap *ketiga* adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan (*delivery gap*). Gap *keempat* adalah perbedaan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap *kelima* adalah kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda. Gap kelima berkaitan dengan perspektif konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Penelitian ini melakukan pengukuran gap lima.

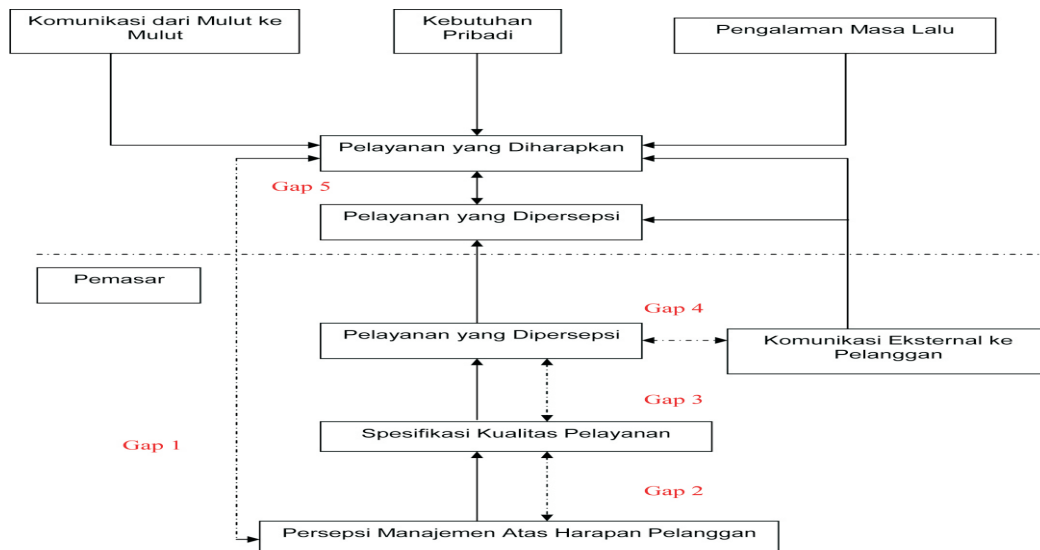
Model Servqual dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut pelayanan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas pelayanan keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Singkatnya, model Servqual menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan.

Servqual menekankan arti penting harapan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu pelayanan (jasa/produk) sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja pelayanan yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, dkk. (1993) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu pelayanan, yakni: *enduring service intensifiers*, kebutuhan pribadi, *transitory service intensifiers*, persepsi konsumen terhadap tingkat layanan pesaing, *self-perceived service role*, faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia pelayanan, janji layanan eksplisit, janji layanan implicit, *word-of-mouth*, pengalaman masa lampau.

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi pelayanan dan produk, konsumenlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan dan produk

sebuah perusahaan. Akan tetapi pelayanan berkarakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian

pelayanan) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap pelayanan) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya, pelayanan yang sama bisa dipersepsikan/dinilai berbeda oleh konsumen yang berbeda.



Gambar 1. Model Konsep Servqual (Sumber: Zeithaml, V.A., dkk. 1990)

Keterangan garis:

- : adalah garis yang menunjukkan gap dalam kualitas jasa model servqual. Menghubungkan aspek-aspek yang diukur dalam pengukuran tiap gap.
- : adalah garis yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi aspek-aspek yang diukur dalam pengukuran tiap gap

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar. Informasi yang didapat (hasil penelitian) akan digunakan perusahaan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan oleh *beauty advisor* sudah sesuai dengan harapan konsumen dan bagaimana penilaian atau persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *beauty advisor* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar : kualitas pelayanan

tenaga penjual *front liner* dalam melayani konsumen, diukur dengan membandingkan persepsi dan harapan pihak konsumen terhadap pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar.

Subjek

Penelitian dilaksanakan selama sepuluh hari dari tanggal 21 November-02 Desember 2005, di 18 counter dan toko Sari Ayu wilayah Jakarta, kantor pusat, dan kantor cabang Sari Ayu wilayah Jakarta. Yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Sari Ayu Martha Tilaar. Sampel diambil menggunakan teknik *insidental random sampling* di tiap konter/toko Sari Ayu yang sudah ditentukan. Minimal tiga subjek per konter/toko. Jumlah total 72 orang.

Alat Ukur

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey. Survey dilakukan dengan memberikan skala kepada konsumen dan pihak manajer untuk diisi. Skala terdiri dari skala persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu yang bertujuan untuk mengungkap harapan dan persepsi subjek terhadap pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu. Skala kualitas

pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu disusun berdasarkan metode SERVQUAL dari Parasuraman, dkk (1988). Lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *Reliability*, adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat, 2) *Responsiveness* yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, 3) *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff; bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan, 4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan, dan 5) *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dalam pemasaran atau penjualan. Aitem berjumlah masing-masing 22 aitem untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Setiap aitem variabel disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert dengan tujuh pilihan jawaban, dari 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai 7 (sangat setuju sekali).

Validitas skala dalam penelitian ini ditentukan dengan validitas isi (*content validity*). Untuk memenuhi validitas isi, dilakukan telaah aitem dengan meminta pendapat dan pertimbangan dua orang ahli (*profesional judgement*) terhadap aitem-aitem di dua skala. Pemilihan aitem juga mempertimbangkan daya beda aitem. Kriteria pemilihan berdasarkan korelasi aitem-total, dengan batasan indeks daya aitem menggunakan program SPSS for Windows Release 12,00. Koefisien reabilitas yang digunakan adalah koefisien reabilitas *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000). Besar koefisien bergerak dari 0,00 sampai dengan 1,00 dan tidak ada batasan yang pasti (Azwar, 2000). Perhitungan reabilitas penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows Release 12,00.

Analisis Data

Analisis kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar menggunakan pengukuran gap 5 metode servqual. Pengukuran gap 5 metode servqual adalah perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan harapan dan persepsi

(Zeithaml, dkk., 1990). Penilaian kualitas pelayanan penelitian mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan konsumen (pelanggan) dan manajer untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing konsumen dan manajer dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, dkk., 1996):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Hasil

Kualitas Instrument

Selain *preliminary tes (face validity)*, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas skala yang ditentukan dengan validitas isi (*content validity*). Hasil uji reabilitas skala harapan konsumen mendapatkan koefisien reabilitas *alpha* (α) = 0,8465 dengan koefisien korelasi item-total bergerak antara 0,2800 sampai dengan 0,6289. Tidak ada satu aitem pun yang gugur. Hasil uji reabilitas skala persepsi konsumen koefisien korelasi item-total bergerak antara 0,3514 sampai dengan 0,7536 dengan koefisien *alpha* (α) sebesar 0,9258. Tidak ada satu aitem pun yang gugur. Untuk skala harapan dan persepsi manajer tidak dilakukan uji reliabilitas karena jumlah sampel terlalu sedikit.

Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Sari Ayu Martha Tilaar

Melalui analisis Servqual didapatkan nilai skor kinerja *beauty advisor* sebesar -81. Ini diartikan besar nilai selisih atau kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen adalah sebesar -81 dimana harapan lebih tinggi daripada persepsi. Hal ini juga menunjukkan bahwa kinerja *beauty advisor* belum sesuai harapan konsumen karena persepsi (*actual based*) lebih kecil dari harapan ideal. Dengan kata lain, kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar belum sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya, karena nilai ini hanya baru menunjukkan besar "kesenjangan" secara keseluruhan, maka untuk lebih detail lagi dilakukanlah analisis kinerja (gap Servqual) per dimensi faktor pelayanan. Berdasarkan hasil perhitungan skor kinerja

per dimensi faktor pelayanan, diperoleh skor kinerja *beauty advisor* sebesar 861.74 dengan rata-rata kualitas pelayanan per dimensi adalah 59.843. dan setelah dimasukkan kedalam norma kategorisasi, diketahui bahwa kinerja *beauty advisor* berada pada kategori rendah (lihat tabel 1).

Hal ini berarti kesesuaian antara kinerja *beauty advisor* dengan harapan

pelayanan yang ingin diterima belum terpenuhi. Konsumen mempersepsi kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu masih berada pada kategori rendah. *Beauty advisor* sebagai garda lini depan dalam pemasaran belum bekerja secara optimal.

Tabel 1: Norma Kategorisasi Skor Servqual

Skor SERVQUAL	Kategorisasi	
	Kategori	Batasan skor
	Rendah	$X < 1900.8$
	Sedang	$1900.8 \leq X < 3186$
	Tinggi	$3186 \leq X$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar dengan metode Servqual pengukuran gap 5. Hasil analisis dengan metode Servqual pengukuran gap 5 memperoleh nilai skor servqual sebesar -81.09. Berdasarkan metode servqual pengukuran gap 5 nilai ini bermakna terjadi selisih atau kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar. Kemudian, nilai minus yang menyertai skor Servqual bermakna bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, bernilai lebih rendah dari harapan mereka yang mereka miliki terhadap pelayanan *beauty advisor*. Atau dengan kata lain konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi dari layanan *beauty advisor* daripada kenyataan layanan yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2005) pengertian pelayanan adalah merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) pelayanan atau jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara

prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah semua aktifitas ekonomi yang memberikan kenyamanan, kemudahan bagi pembeli sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa. Oleh karena pelayanan adalah aktifitas yang berkaitan dengan proses jual beli barang dan jasa dengan tujuan memberi kemudahan dan kenyamanan pada pembeli (pelanggan, konsumen) maka ada tolak ukur untuk menilai apakah aktifitas sudah berjalan dengan baik atau belum. Tolak ukur penilaian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Wyckof, dalam Lovelock, 2001). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, dkk., 1985). Dalam model Servqual, kualitas pelayanan di definisikan sebagai penilaian atau sikap umum berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan atau jasa (Parasuraman, dkk., 1985). Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pengukuran gap kelima adalah pengukuran kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dengan pelayanan yang

diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja pelayanan dengan nilai berbeda antara harapan (keinginannya) dengan kenyataan pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang mereka terima dari *beauty advisor* lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan akan diterima. Terjadi selisih atau kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar. Oleh karena hasil itu disimpulkan kualitas pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar saat ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Rust, dkk (1996) harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kualitas pelayanan yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, saat menilai kualitas pelayanan tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kualitas pelayanan yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Umumnya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kualitas pelayanan optimum yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk memiliki pelayanan berkualitas prima, perusahaan perlu fokus pada harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari pemberi layanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang berfokus pada harapan dan keinginan konsumen. Penerapan pelayanan prima akan menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian Chandra (1998) menunjukkan bahwa penerapan *service quality* berkorelasi positif terhadap keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, skor Servqual untuk kinerja pelayanan *beauty advisor* adalah = 861,74. Nilai skor ini ada pada kategori rendah. Sehingga ini berarti kinerja *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar

berada pada kategori rendah. Atau dengan kata lain kemampuan *beauty advisor* memberikan pelayanan kepada konsumen berada pada kategori rendah. Menurut pandangan mereka, seharusnya *beauty advisor* bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dari yang ada sekarang ini. Artinya, *beauty advisor* sebagai garda lini depan dalam pemasaran belum bekerja secara optimal. Hal ini perlu diperbaiki karena sesuai dengan hasil penelitian Saragih (1997) bahwa untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen mereka. Ronin (1992) menyatakan pelayanan yang memuaskan (membahagiakan) konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Parasuraman, dkk (1985) menyatakan baik buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan konsumennya.

Servqual adalah model kualitas pelayanan yang sangat erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa apabila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*attribute expectations*) atas suatu atribut yang bersangkutan, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat dan oleh karena itu kualitas pelayanan pun akan meningkat. Sehingga memperbaiki kualitas pelayanan *beauty advisor* dalam melayani konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen (*attribute performance*) terhadap kualitas pelayanan *beauty advisor* dan oleh karena keberhasilan ini harapan konsumen (*attribute expectations*) terpenuhi dan kepuasan konsumen pun meningkat.

Penutup

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan atau gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan *beauty advisor* Sari Ayu Martha Tilaar. Kualitas pelayanan (kinerja) *beauty advisor* masih dinilai kategori rendah oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki harapan (*ideal*) lebih besar daripada persepsi aktual mereka terhadap pelayanan *beauty advisor* yang telah diterima. Sehingga

dari perbedaan ini terjadilah gap (kesenjangan). Dengan kata lain, kesesuaian antara kualitas pelayanan (kinerja) *beauty advisor* dengan harapan pelayanan yang ingin diterima konsumen belum terpenuhi. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan *beauty advisor*, Sari Ayu Martha Tilaar perlu memperbaiki atau meningkatkan lagi usaha pemberian pelayanan prima bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka ada saran yang dapat diberikan, bagi perusahaan disarankan meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan konsumen untuk meningkatkan pemahaman mengenai konsumen, peningkatan kualitas sumber daya manusia yang meliputi pengetahuan (penguasaan pengetahuan produk) *beauty advisor*, perbaikan sistem rekrutmen dan seleksi *beauty advisor*, pemberian pelatihan pelayanan prima kepada *beauty advisor*, dan peningkatan keterampilan menjual *beauty advisor*. Untuk penelitian lanjutan disarankan penelitian konsumen dengan metode *Total Perceived Quality*, yang terdiri dari tiga komponen kualitas jasa (*technical quality, functional quality, reputational quality*). Melakukan penelitian lanjutan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan konsumen melalui analisis *komplain* (keluhan) konsumen.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Berry, L.M. & Houston, J.P. (1993). *Psychology At Work*. Wincosin : Brown and Benchmark Publishers.
- Cooper, D.R & Emory, C.W. (1995). *Business Research Method*. Fifth edition. Richard D Irwin. Inc.
- Cooper, D.R & Schindler, P.S. (2001). *Business Research Method*. 7th edition. Mc.Graw-Hill Higher Education.
- Joewono, H.H. (2003). *Jangan Sekedar Servis*. Intisari. Jakarta. Penerbit PT. Intisari Mediatama.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing : People, Technology, Strategy, 4th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Modul Bacaan Strategi Pelayanan Pelanggan. (2005). Jakarta. Lembaga Manajemen PPM.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Mc.Graw Hill, Inc.
- Petrus, P.C. (1998). Penerapan *Service Quality* terhadap Keberhasilan Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan: Studi Kasus PT. Vaya Tour. *Tesis*. Tidak diterbitkan. Jakarta. MM. Unika Atmajaya.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (fall).pp.41-50
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988). SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 (spring), pp. 12-40
- Ronin, Jr., and Taylor. (1992). Measuring Quality : A Reevaluation and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56, pp.55-68
- Rust, R.T., A.J. Zahorik, and T.L. Keinigham. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishing.
- Rust, R.T., C.Moorman and P.R. Dickson. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?. *Journal of Marketing*. Vol 66. No 4, pp.7-24
- Saragih, R. (1997). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Rangka Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: suatu Studi Kasus PT.MSA Kargo. *Tesis*. Tidak diterbitkan. Jakarta. MM Unika Atmajaya.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Valerie, A. Zeithaml., A. Parasuraman, Leonard. Berry. (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Presss. Hal 123- 135.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3th ed*. Boston: Mc.Graww Hill/Irwin.